

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen dalam dunia bisnis atau *consumer behavior* merupakan hal penting yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk (Lemon & Verhoef, 2016). *Consumer behavior* meliputi serangkaian aktivitas seseorang atau kelompok dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Jung & Yoo, 2017). Perilaku tersebut yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014). *Consumer behavior* membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dengan mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami *consumer behaviour* dalam pemasaran adalah untuk membantu dalam penyusunan strategi pemasaran (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012), dalam hal ini penyusunan strategi promosi iklan secara tepat (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Cannella, 2016), memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat terwujudnya kepuasan pelanggan, karena setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu produk (Abdullah, Gitasiswhara, & Firdaus, 2016). Selain itu, memahami *consumer behavior* akan membantu pendistribusian produk agar berjalan dengan baik dan tepat sasaran (Foroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderick, 2018).

Konsep keputusan pembelian yang dikenal dengan istilah *Purchase decision involvement*, di mana keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat mempengaruhi proses konsumsi yang meliputi tahap pencarian informasi hingga tahap pengevaluasian pasca pembelian (Kim & Sung, 2009). Jika suatu produk bernilai rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan produk yang bernilai tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Yan, Wu, Zhou, & Zhang, 2018). Dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir *purchase*

decision involvement tetap menjadi topik yang menarik untuk dikaji, hal ini dikarenakan telah banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya keterlibatan konsumen dalam perilaku pembelian (Prasad, Gupta, & Totala, 2017a).

Beberapa penelitian mengenai *purchase decision involvement* telah diterapkan dalam berbagai jenis industri diantaranya adalah industri barang elektronik (Farzin & Fattahi, 2018), *fashion* (Kinley, Josiam, & Lockett, 2010), transportasi (S. W. Wang, 2014), *Retail* (Maity & Dass, 2014), *event* (Bojanic & Warnick, 2012), pariwisata (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), dan perhotelan (Furner & Zinko, 2017). Dengan ini menunjukkan bahwa *purchase decision involvement* merupakan isu penting dalam berbagai industri.

Perkembangan pariwisata suatu daerah dapat dilihat dengan berbagai indikator salah satunya adalah peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015). Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki banyak potensi wisata seperti wisata alam, seni, budaya, kuliner dan jenis wisata lainnya telah menarik wisatawan khususnya mancanegara untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia. Adapun jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA

TAHUN	JUMLAH
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	10.406.291
2016	10.910.623
2017	14.039.799
2018	14.340.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, (2019)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018. Terbukti dalam 5 tahun terakhir, jumlahnya terus meningkat dari 8.802.129 di tahun 2013 menjadi 14.340.000 di tahun 2018 yang berarti peningkatannya sebesar 5.537.871. Pencapaian tersebut merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan semua pihak untuk memasarkan destinasi wisata Indonesia dalam hal ini pemerintah, pengusaha dan masyarakat.

DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan. Selain dikenal sebagai kota pusat pemerintahan dan bisnis,

Jakarta juga dikenal sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan dengan slogannya *Enjoy Jakarta* yang menawarkan berbagai jenis wisata seperti wisata alam, kuliner, seni budaya, *theme park*, hiburan atau event, taman kota, sampai wisata belanja (www.jakarta-tourism.go.id diakses pada 1 Agustus 2019). Hal ini berbanding lurus dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta yang meningkat setiap tahunnya. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta berdasarkan jalur masuk:

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE JAKARTA
BERDASARKAN JALUR MASUK

NO	JALUR MASUK	TAHUN			
		2014	2015	2016	2017
1	Bandara Soekarno-Hatta	2.246.437	2.304.275	2.445.275	2.590.769
2	Pelabuhan Tanjung Priok	64.941	64.661	60.322	61.916
3	Bandara Halim Perdana Kusuma	7.917	8.340	6.408	5.370
	Total	2.319.295	2.377.226	2.512.005	2.658.055

Sumber : statistik.jakarta.go.id

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jakarta menunjukkan angka yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan mancanegara meningkat sebesar 5,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkirakan kunjungan wisatawan mancanegara akan terus meningkat seiring dengan upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk terus memperbaiki pariwisata di Jakarta.

Menurut Oka A. Yoeti terdapat 6 unsur yang harus dipenuhi dalam mengembangkan kepariwisataan suatu daerah, diantaranya adalah *attraction*, *accommodation*, *amenities*, *accessibility*, *ancillary service*, dan *available package*. Ketersediaan akomodasi dalam suatu destinasi wisata sangat penting untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan disuatu destinasi wisata. Oleh karena itu harus dimanfaatkan dan dimakismalkan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan antar penyedia jasa akomodasi. Berikut merupakan data jumlah akomodasi hotel berbintang di Jakarta :

TABEL 1.3
JUMLAH AKOMODASI HOTEL BERBINTANG DI JAKARTA

Klasifikasi	Tahun 2016		Tahun 2018	
	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Hotel Bintang 5	385	8.957	581	10.219
Hotel Bintang 4	547	16.321	835	18.451
Hotel Bintang 3	334	5.209	595	6.952
Hotel Bintang 2	260	3.230	498	4.950
Hotel Bintang 1	176	2.541	293	2.541
Non Bintang	344	3.548	411	3.776
Jumlah	2.046	39.806	3.213	46.889

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta, (2018)

Tabel 1.3 di atas menggambarkan jumlah akomodasi hotel berbintang di Jakarta mengalami perkembangan pada tahun 2018. Pada tahun 2016 jumlah hotel berbintang dan non bintang di Jakarta berjumlah 2.046 unit hotel dengan 39.806 jumlah kamar sedangkan pada tahun 2018 jumlah akomodasi hotel mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu menjadi 3.213 unit hotel dan 46.889 jumlah kamar. Dengan demikian membuktikan pertumbuhan industri perhotelan yang meningkat di Jakarta. Hal ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk mendapatkan revenue yang tinggi dan mempertahankan tamu-tamu yang menginap di hotel mereka terutama hotel bintang 4 yang jumlahnya terbanyak di banding hotel bintang lainnya.

Salah satu bentuk persaingan yang ketat terjadi pada hotel bintang 4 yang berada di wilayah Senayan. Berikut beberapa hotel bintang 4 yang berlokasi di Senayan:

TABEL 1.4
BEBERAPA HOTEL BINTANG 4 DI SENAYAN

NO	NAMA HOTEL	ALAMAT
1	Best Western Senayan	Jl. Asia Afrika STC, Jakarta Selatan, Kebayoran Baru, Senayan, Jakarta, Indonesia, 10270
2	Harris Suites FX Sudirman	Jl. Jend Sudirman, Pintu Satu Senayan, Kebayoran Baru, Senayan, Jakarta, Indonesia, 10270
3	The Sultan Hotel Jakarta	Jl. Gatot Subroto, Kebayoran Baru, Senayan, Jakarta, Indonesia, 10002
4	The Bellezza Suites	Jl. Letjen Soepeno 34, Arteri Permata Hijau, Kebayoran Lama, Kebayoran Lama, Permata Hijau, Jakarta, Indonesia, 12210

5	Hotel Santika Premiere Slipi	Jl. Aipda KS Tubun No.7, Slipi, Palmerah, Jakarta, Indonesia, 11410
6	Century Park Hotel	Jl. Pintu Satu Senayan, Kebayoran Baru, Senayan, Jakarta, Indonesia, 10270
7	Veranda Hotel Pakubuwono	Jl. Kyai Maja no.63. Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Kebayoran Lama Utara, Jakarta, Indonesia, 12130

Sumber : Modifikasi penulis dari berbagai sumber, (2019)

Best Western Senayan merupakan salah satu hotel bintang 4 dari *brand* internasional Best Western Hotels & Resort yang berlokasi di Jl. Asia Afrika, Senayan, Jakarta. Sebagai hotel yang baru dibuka pada awal tahun 2018 lalu tentunya harus mampu menyesuaikan dan menghadapi persaingan dengan hotel lainnya yang lebih dahulu beroperasi. Menurut Bapak Helmi Junaidi yang merupakan *General Manager* di hotel tersebut, permasalahan yang dialami hotelnya adalah persaingan yang ketat dengan hotel sekitar. Terbukti dengan jumlah penjualan kamar yang tidak mencapai target dan jumlahnya selalu lebih rendah dibandingkan dengan hotel lainnya. Hal ini merupakan masalah yang harus segera diatasi mengingat penjualan kamar hotel akan mempengaruhi tingkat *revenue* hotel. Berikut merupakan data persaingan hotel Best Western Senayan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 1.5
DATA ROOM AVAILABE, ROOM SOLD, DAN OCCUPANCY DI HOTEL
BEST WESTERN SENAYAN, HARRIS FX SUDIRMAN, DAN CENTURY
PARK TAHUN 2018 :

NO	NAMA HOTEL	ROOM AVAILABLE	ROOM SOLD	OCCUPANCY
1	BEST WESTERN SENAYAN	21735	10261	47.21
2	HARRIS FX SUDIRMAN	19710	16319	82.80
3	CENTURY PARK	62206	45794	73.62

Sumber : *Front Office Departement Best Western Senayan, (2019)*

Tabel 1.4 mengmbarkan bahwa tingkat hunian kamar (*Occupancy*) hotel Best Western Senayan merupakan terendah bila dibandingkan dengan hotel-hotel pesaingnya yaitu 47,21 %, sedangkan hotel Harris FX Sudirman 82,80% dan hotel Century Park 73,62%. Hal ini sering kali dianggap biasa untuk ukuran hotel yang baru beroperasi. Namun bukan berarti dapat dibiarkan begitu saja, masalah ini harus

segera ditindaklanjuti agar hotel Best Western Senayan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan hotel-hotel kompetitor.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak hotel Best Western Senayan untuk meningkatkan penjualan kamar. Diantaranya adalah *sales call*, *advertising*, *sales promotion*, dan menjalin kerja sama dengan berbagai instansi sekitar. Namun upaya-upaya tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal ditambah lagi dengan persaingan yang sangat ketat. Berikut merupakan data *room available*, *room sold*, dan *occupancy* hotel Best Western Senayan per tiga bulan dari April-Juni 2018 – April-Juni 2019 :

TABEL 1.6
DATA ROOM AVAILABE, ROOM SOLD, DAN OCCUPANCY DI HOTEL
BEST WESTERN SENAYAN PERODE APRIL-JUNI 2018 SAMPAI
APRIL-JUNI 2019:

NO	BULAN	ROOM AVAILABLE	ROOM SOLD	OCCUPANCY
1	April-Juni 2018	12376	4569	36.92
2	Juli – September 2018	12512	5658	45.22
3	Oktober-Desember 2018	12512	7256	57.99
4	Januari-Maret 2019	12240	4982	40.70
5	April-Juni 2019	12376	5147	41.59

Sumber : *Front Office Departement Best Western Senayan*, (2019)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada periode April-Juni 2018 *occupancy* di hotel Best Western Senayan masih menunjukkan angka 36.92%, Selanjutnya Juli-September 2018 mengalami kenaikan menjadi 45.22%. Kemudian pada Oktober-Desember 2018 kembali meningkat menjadi 57.99%. Sedangkan memasuki periode di tahun 2019 yaitu Januari-Maret 2019 mengalami penerunan yang sangat signifikan yaitu menjadi 40.70%. Selanjutnya pada periode April-Juni 2019 *occupancy* Hotel Best Western Senayan adalah 41,59%. Tingkat hunian kamar merupakan hal yang penting dalam kelangsungan operasional sutau hotel, mengingat tingkat hunian kamar akan berpengaruh terhadap *revenue* hotel. Dengan ini menunjukkan minat tamu untuk menginap di Hotel Best Western Senayan belum dapat dikatakan maksimal, sehingga harus segera diatasi. perusahaan yang tidak mampu memertahankan diri dalam persaingan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen cenderung akan memilih berbagai alternatif lain (Liat, Mansori, & Huei, 2014).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan menginap seorang tamu dapat ditingkatkan melalui *hotel guest perception* (Berezina, Cobanoglu, Miller, Kwansa, & Berezina, 2012). Selain itu, meningkatkan keputusan menginap tamu dapat dipengaruhi oleh *guest satisfaction* (Dominici & Guzzo, 2010). Selanjutnya (Waluya, Novalita, & Cahyati, 2019) mengemukakan adanya pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention*. Kemudian keputusan menginap tamu dapat dipengaruhi oleh perilakunya dalam mencari informasi terkait barang atau jasa yang berkaitan yaitu *online consumer review* (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) serta dengan *electronic word of mouth* (Johnson Jorgensen & Ha, 2019).

Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok mengenai suatu produk menggunakan media internet (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016). Dalam jurnal yang ditulis oleh (Prasad mfl., 2017), *electronic word of mouth* merupakan faktor penting dalam *purchase decision involvement*. Bagi perusahaan, *electronic word of mouth* mampu menjadi saluran komunikasi yang efektif dan efisien (Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018). Selain itu, penyebaran informasi dalam *electronic word of mouth* cenderung lebih cepat, luas dan, bersifat langsung (Bandyopadhyay, 2016). Hal ini sejalan dengan penggunaan internet di Indonesia yang kian hari kian meningkat. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dan menempati urutan ke-5 di dunia setelah China, Amerika Serikat, India, dan Brazil (www.kominfo.go.id diakses pada 20 Desember 2018). Pada umumnya tamu yang hendak menginap di hotel tertentu akan terlebih dahulu mencari informasi dengan cara membaca ulasan-ulasan yang tersedia di internet sebagai bahan pertimbangan. Calon tamu akan mencari banyak informasi untuk mengurangi resiko yang mungkin diterima (Y. Wang & Yu, 2017). Ulasan-ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan menginap (Moran & Muzellec, 2017).

Adapun *grand theory* yang digunakan dalam masalah keputusan menginap diadopsi dari keputusan pembelian pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017). pada awalnya komunikasi *electronic word of mouth* berasal dari komunikasi lisan mulut ke mulut seorang konsumen kepada konsumen lainnya mengenai suatu produk yang bersifat non-komersil (Arndt, dalam Bandyopadhyay,

2016) Kemudian (Henning-Thurau, dalam Mehmet & Vocational, 2012) menyebutkan bahwa WOM mengalami perkembangan sebagai bentuk komunikasi baru yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau sebelumnya tentang suatu produk yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). Selanjutnya dikembangkan kembali oleh (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010), menurutnya selain berpengaruh terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth (e-wom)* juga berguna untuk memprediksi permintaan pasar bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam industri perhotelan, *electronic word of mouth (e-wom)* telah menjadi faktor penting sebagai sumber informasi (Yang, Park, & Hu, 2018). Informasi yang terdapat pada *e-wom* cenderung menyebar secara cepat dengan jangkauan yang lebih luas, oleh karena itu sangat cocok dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran saat ini (Mishra & Satish, 2016). Selain itu, karakteristik utama dari *electronic word of mouth* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Dengan ini berarti sumber informasi *electronic word of mouth* tidak terikat dengan perusahaan tertentu. Oleh karena itu proses komunikasi melalui *electronic word of mouth* lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan itu sendiri (Dinçer & Alrawadieh, 2017). *Electronic word of mouth* dapat menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan pada *purchase decision involvement* suatu perusahaan (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Saat ini memberikan ulasan di internet terhadap suatu hotel sudah dianggap hal yang lumrah dan dianggap berharga oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi tamu potensial dalam memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Menurut penelitian (Bandyopadhyay, 2016) *electronic* terdapat 4 dimensi dalam *electronic word of mouth* yaitu *E-WOM Quality*, *E-WOM Quantity*, *Source Credibility*, dan *Prior Knowledge*.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di Hotel Best Western Senayan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dibuatlah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth (e-wom)* di hotel Best Western Senayan ?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di hotel Best Western Senayan ?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan menginap di hotel Best Western Senayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *electronic word of mouth (e-wom)* di hotel Best Western Senayan.
2. Mengetahui gambaran keputusan menginap di hotel Best Western Senayan.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan menginap di hotel Best Western Senayan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan secara akademis dan praktis seperti berikut ini:

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk turut mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata khususnya perhotelan yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi hotel Best Western Senayan dalam upaya meningkatkan penjualan kamar melalui *electronic word of mouth* sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang.